



Wie Sie mit MarTech Geschäfts- ziele erreichen

Checkliste zur Implementierung neuer
Marketingtechnologien



Die Digitalisierung hat für eine Transformation in Unternehmen gesorgt. Viele Arbeitsprozesse auf Papierbasis sind bereits überholt. Sie wurden ersetzt durch digitale Prozesse und Tools, welche die Arbeit für Ihre Mitarbeitenden vereinfachen und in Teilen sogar komplett abnehmen. Doch viele Unternehmen stehen noch am Anfang ihrer digitalen Reise und haben das volle Potenzial der digitalen Möglichkeiten noch nicht erkannt oder ausgeschöpft.

Es ist an der Zeit, Unternehmensziele und Strategien zu hinterfragen und zu verstehen, wie die neuen Technologien zur deren Erfüllung beitragen können.

Die digitale Veränderung macht sich nicht nur in den Geschäftszielen und Arbeitsprozessen, sondern auch in Teamstrukturen und der Unternehmenskultur bemerkbar. Vor allem im Marketingumfeld bieten sich viele Einsatzfelder für neue, vielversprechende Technologien an, die zur Zielerreichung beitragen.

Was macht Marketing?

Mittlerweile findet ein großer Teil der Marketingmaßnahmen online statt. Digitale Tools und Plattformen sind nicht mehr wegzudenken.

Die Ziele des Marketings sind an die Realisierung Ihrer Unternehmensziele angepasst. Sie umfassen sowohl qualitative als auch quantitative Ziele. Marketingkampagnen werden auf ihrer Grundlage geplant, analysiert und optimiert. Marketing sorgt für Neukundengewinnung, Stärkung der Kundenbindung und Customer Lifetime Value, Reduzierung von Kosten der Kundengewinnung sowie Branding und Positionierung.

Der Begriff **MarTech** – oder auch Marketingtechnologie – beschreibt technische Hilfsmittel zur Erreichung der Ziele des (digitalen) Marketings und folglich der Unternehmensziele. Es gibt Plattformen und Tools für jegliche Arten von Prozessen, wie Datensammlung und Auswertung, Suchmaschinenoptimierung, Zielgruppenanalysen und Customer-Relationship-Management. Durch die Automatisierung von Prozessen werden Mitarbeitenden im Marketing neue Möglichkeiten zur Analyse von Daten und eine zeiteffizientere Arbeit ermöglicht.

MarTech-Tools helfen,

- die komplette Customer Journey nachvollziehen zu können,
- auf Basis der gesammelten Daten Analysen zu erstellen,
- datenbasierte, effektive Marketingkampagnen zu entwickeln,
- die Echtzeitüberwachung, Analyse und Optimierung von Marketingkampagnen umzusetzen,
- nicht konvertierte Kund:innen zu targeten.

Es steht außerdem eine Zusammenführung von MarTech und SalesTech bevor. Einige Tools überlappen bereits den Sales- und Marketingbereich mit ihren Funktionen. Das Zusammenspiel von Marketing und Sales wird auch **Revenue Technology (RevTech)** genannt.





Dies sind in Anbetracht der stetigen Weiterentwicklung von MarTech sehr wenige Beispiele. Die Anzahl der existierenden Tools bewegt sich im hohen vierstelligen Bereich und jedes Jahr kommen Updates und neue Tools hinzu.

MarTech-Trends im Jahr 2022 laut Experten:

- Datensicherheit: Google stellt das Tracking von Third-Party Cookies ein.
- Personalisierung und der Balanceakt zwischen ihr und der Datensicherheit.

Der Trend zur Datensicherheit bedeutet natürlich nicht, dass Tracking im Allgemeinen reduziert wird, jedoch dass einige Analyse-Tools sich vor der Herausforderung befinden, Anpassungen vorzunehmen. Dies kann innerhalb des MarTech Stacks zu Ungereimtheiten im Zusammenspiel der Programme führen.

Wenn Sie sich nach neuen Technologien umsehen, halten Sie sich an die folgenden Schritte.



Legen Sie Ihre Ziele fest

Höchstwahrscheinlich haben Sie bereits ein Portfolio an MarTech-Tools in Verwendung. Identifizieren Sie, welche weiteren Prozesse und Workflows Sie automatisieren möchten, und binden Sie Ihr Team in diese Recherche ein. Setzen Sie sich Ziele, die Sie mit der neuen MarTech erreichen wollen. Finden Sie zuletzt heraus, ob Ihre vorhandenen Programme mit weitergehenden Funktionen diese Lücken schließen können.



Halten Sie Rücksprache mit Ihrem aktuellen MarTech-Partner

Besprechen Sie Ihre festgelegten Ziele mit Ihren MarTech-Partnern. Zu Ihren Partnern besteht bereits eine Vertrauensbasis, auf der eine weitere Zusammenarbeit ausgebaut werden kann. Vielleicht können diese Ihnen bereits weiterhelfen? Es besteht außerdem eine Möglichkeit für Economies of Scale, welche eine weitere Kooperation für Sie kosteneffektiv gestalten kann.



Recherchieren Sie

Die Anzahl verfügbarer MarTech-Tools bewegt sich bereits im hohen vierstelligen Bereich und wird in Zukunft weiter wachsen. Es ist eine entsprechende Herausforderung, das passende Tool in dieser Menge zu finden. Erfahrungsberichte sind hier hilfreich und bieten Aufschluss über die Funktionen des Tools und wie sie in der Praxis eingesetzt werden können. Außerdem können Sie sich so ebenfalls ein Bild von den Schwachstellen des Tools machen und entscheiden, ob diese das Tool in Ihrer Auswahl disqualifizieren.



Stellen Sie ein Team zusammen

Entscheiden Sie, wer von Ihrem Team zuständig für das Tool sein wird. Muss die IT Ihres Unternehmens involviert werden? Kann Ihr Sales-Team ebenfalls von dem Tool profitieren? Entscheiden Sie, wer im Kontakt zu dem zukünftigen MarTech-Partner stehen wird. Stets denselben Ansprechpartner zu haben, hilft, Vertrauen zwischen den beiden Firmen aufzubauen. Es ermöglicht außerdem eine effizientere Zusammenarbeit, wenn eine Person den Überblick über das Tool und die damit zusammenhängenden Informationen sowie die Kommunikation behält.



Testen Sie das neue MarTech-Tool

Melden Sie sich für eine 14- oder sogar 30-tägige Testversion des Produktes an. Probieren Sie es aus. Wie ist der Umgang mit dem Tool? Entspricht es Ihren Vorstellungen und ermöglicht es Ihnen, die festgelegten Ziele zu erreichen? Messen Sie, wie viel Zeitersparnis das Tool Ihnen ermöglicht. Vergleichen Sie ebenfalls, ob die Zeitersparnis die Kosten und auch die Opportunitätskosten rechtfertigt. Wenn Sie beispielsweise ein Tool zur Suchmaschinenoptimierung einsetzen, lohnt sich ebenfalls A/B-Tests. So können Sie einen direkten Vergleich ziehen und die Verbesserung durch das Tool messen.



Implementierung

Wenn Sie Ihr neues Tool ausgewählt haben, ist es Zeit, dieses in Ihre Workflows zu implementieren und mit Ihren weiteren MarTech-Tools zusammenzubringen. Treten Sie in Kontakt mit Ihren Ansprechpartnern bei dem MarTech-Tool und nutzen Sie deren Wissen über das Tool, um eine optimale Integration zu gewährleisten. Behalten Sie die Ergebnisse weiter im Auge und überprüfen Sie, ob sie auch auf lange Sicht den gewünschten Effekt erbringen.

Einige Fakten über



Mit empower® befähigen wir Menschen weltweit, professionelle und markenkonforme Präsentationen, Dokumente und Mails einfacher und effizienter zu erstellen und zu teilen. So hat jeder wieder Zeit für das, was ihn wirklich antreibt, und kann das Beste aus sich und für das Unternehmen herausholen.

Mehr als 2 Millionen Menschen vertrauen empower® bereits und sparen durch umfangreiche Produktivitäts-Tools und eine zentrale Vorlagen- und Folienbibliothek bis zu 30 % Zeit bei der Arbeit mit Microsoft Office.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website:
empowersuite.com

empower GmbH

KölnTurm
Im Mediapark 8
50670 Köln

Telefon: +49 221 993785-0
E-Mail: anfrage@empowersuite.com